

OHJEISTUS FACEBOOK-SIVUJEN TYÖKALUIHIN LIMINGAN NUORISOSEURALLE

Tanja Näsänen
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Tietojenkäsittelyn ko
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
"Tietojenkäsittely", "it-tradenomi"

Tekijä(t): Tanja Näsänen

Opinnäytetyön nimi: Ohjeistus facebook-sivujen työkaluihin Limingan nuorisoseuralle

Työn ohjaaja(t): Pertti Uunila, Sari Lipsanen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: kevät 2013

Sivumäärä: 31

Opinnäytetyöni toimeksiantajana oli Limingan nuorisoseura. Valitsin aiheeksi facebook-sivujen työkalut, koska se vaikutti mielenkiintoiselta ja haasteelliselta aiheelta sekä siksi, koska minua kiinnosti tutustua tarkemmin facebook-sivujen työkalujen käyttöön. Opinnäytetyöni tarkoituksena ja tavoitteena oli tehdä toimeksiantajalleni hyvä ja selkeä ohjeistus siitä, miten ja mihin facebook-sivujen työkaluja käytetään ja miten ne saadaan käyttöön. Työni tulokset auttavat toimeksiantajani kehittämään sivujensa toimintoja ja saamaan näkyvyyttä facebook-sivuilleen.

Työssäni jaottelin eri kappaleisiin työkalut, joita käytetään facebookin yhdistämiseen sen ulkopuolisille sivuille, ja työkalut, joita käytetään facebookin sisällä. Työkalut olen jaotellut näin, koska siten on helpompi nähdä, mitä työkaluja käytetään facebookin sisällä ja mitkä liittyvät facebook-sivujen markkinointiin sen ulkopuolella esimerkiksi kotisivuilla.

Facebookin ulkopuolella käytettävät työkalut ovat like box ja tykkää-painike. Like box on kotisivuille sijoitettava laatikko, joka sisältää halutut facebook-sivujen elementit. Toinen kotisivuille upotettava työkalu on tykkää-painike. Tykkää-painike on facebookista-tuttu peukalo, jolla voi tykätä esimerkiksi artikkelista, jonka loppuun tämä peukalo on lisätty.

Facebookin sisällä olevat työkalut löytyvät facebook-sivujen hallintapaneelistä, ja tässä työssä ohjeistan, miten niitä käytetään ja mihin tarkoitukseen ne ovat. Sivuilta löytyy tilastotyökalu, työkaluja niin sivujen muokkaamiseen, seuraajamäärän kasvattamiseen kuin oikeuksien hallitsemiseenkin.

Työni tärkeimpänä lähteenä oli facebook, koska tästä aiheesta ei löydy kovinkaan paljon muualta mielestäni riittävän kattavaa aineistoa, jota olisin voinut käyttää työssäni lähteenä. Facebookissa on erittäin kattavat ohjeistukset siitä, miten näitä työkaluja käytetään. Käytin lähteenä facebookia myös, koska työni liittyy hyvin olennaisesti siihen, joten minun täytyi tutustua facebook-sivujen työkaluihin facebookin kautta luomalla sinne itse julkaisematon facebook-sivu, jotta pääsin tutustumaan työkaluihin. Käytin työssäni lähteenä myös kirjaa nimeltä *Facebook-markkinointi käytännön opas*.

Asiasanat: facebook-sivut, facebook-sivujen työkalut, like box, kävijäseuranta, tykkää-painike

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme of Business information Systems

Author(s): Tanja Näsänen

Title of thesis: Quidelines Facebook Tools Liminka youth club

Supervisor(s): Pertti Uunila, Sari Lipsanen

Term and year when the thesis was submitted: spring 2013 Number of pages: 31

The thesis was commissioned by the Liminka youth club. The topic of Facebook site tools was selected because it seemed interesting and challenging, and there was interested in finding out more about Facebook tools. The goal of the thesis was to compile instructions on how and for what purpose the Facebook tools are used. The research findings will help the youth club to develop the functionality of their website and to bring visibility to their Facebook site.

In the study the tools are divided into separate paragraphs according to their use: one for connecting Facebook to external web sites and the other for tools used within Facebook. The reason for this division is that thus it is easier to see which tools are used within Facebook and which tools are used for marketing outside the site, for example, in the home pages.

Facebook's external tools are the like-box and the like-button. The Like-box is a box placed in the website containing the desired Facebook page elements. Another tool embedded in the website is the like-button. The Like-button is the familiar thumb-symbol used in Facebook for indicating liking for some article, for example, and located at the end of the object that is liked

Facebook's tools can be found inside the Facebook page's control panel and this work instructs how to use them and for what purpose they are. The pages include statistical tools, tools for editing pages, increasing the number of followers as well as managing the rights

The main source of information was Facebook because it is difficult to find sufficiently comprehensive material that could be used as a source. Facebook has extensive guidelines on how these tools are used. Facebook was also used because the work is so keenly related to it. Consequently, the Facebook tools were explored by setting up an unpublished Facebook page. One literary source used in the study is the book *Facebook-markkinointi käytännön opas* (A Practical Guide for Facebook Marketing).

Keywords: Facebook pages, Facebook page tools, like-box, visitor tracking, like-button

LYHENTEET

Like box = kotisivuilla oleva laatikko, joka sisältää facebook-sivujen elementtejä.

Yhteisöliitännäinen = työkaluja, joilla yhdistetään facebook-sivut kotisivuhin.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUSTEHTÄVÄN KUVAUS	8
3 TAUSTATIETOA TYÖKALUISTA	9
3.1 Facebook sivut	9
3.2 Facebook sivujen työkalut	9
3.3 Yhteisöliitännäiset	10
4 FACEBOOK SIVUJEN TYÖKALUT	11
4.1 Facebook insights-kävijäseuranta	11
4.2 Hallitse oikeuksia	12
4.3 Ylläpitäjien roolit	14
4.4 Kasvata yleisöä	15
4.5 Mainoskampanjoiden hallinta	19
4.6 Facebook-kysymykset	21
4.7 Facebook sivujen käyttö mobiilipalvelun kautta	21
4.8 Toimintaloki	22
5 YHTEISÖLIITÄNNÄISTEN OHJEISTUS	23
5.1 Tykkää-painike	23
5.2 Monipuolisempi tapa tehdä tykkää-painike	24
5.3 Like box	26
5.4 Facebook julkaisujen tuominen kotisivuille	27
6 MITEN TOIMEKSIANTAJANI VOISI HYÖDYNTÄÄ FACEBOOK-SIVUJEN TYÖKALUJA?	28
7 POHDINTA LOPPUTULOKSESTA	30

1 JOHDANTO

Valitsin opinnäytetyöhöni aiheeksi facebook sivujen työkalut, koska se vaikutti mielestäni mielenkiintoiselta ja haastavalta, kun se esiteltiin mahdollisena opinnäytetyön aiheena. Minua myös kiinnosti se, miten facebook työkaluja voi hyödyntää ja miten ne toimivat. Työhöni sisältyy myös osio, jossa pohdin sitä, miten toimeksiantajani voisi hyödyntää facebook sivujen työkaluja omassa toiminnassaan.

Toimeksiantajallani Limingan nuorisoseuralla on kotisivut www.liminganns.com, joilla se tiedottaa tulevista tapahtumista tai julkaisee muita tärkeitä tiedotteita tai julkaisuja. Toimeksiantajallani on myös facebook sivut, joilla se julkaisee kotisivujen tavoin tietoa tulevista tapahtumista sekä muun muassa kuvia ja videokoosteita eri tapahtumista.

Työni tavoitteena ja tarkoituksena oli tehdä toimeksiantajalleni ohjeet siitä, miten facebook-sivujen työkalut toimivat ja miten ne saadaan käyttöön. Tavoitteenani oli myös tehdä hyvät ja selkeät ohjeet, joista olisi toimeksiantajalleni hyötyä omien facebook sivujensa kehittämisessä. Käytännössä tämä tarkoittaa työni kannalta sitä, että minun täytyi tehdä facebook-sivu, jota en julkaissut, jotta pääsin tutustumaan tarkemmin työkalujen käyttöön. Työssäni jaottelin työkalut facebookin sisällä oleviin työkaluihin ja niihin, jotka liittyvät facebookin ulkopuoliseen toimintaan eli yhteisöliitännäisiin. Jaottelin työkalut näin, koska siten on helpompi nähdä mitä työkaluja käytetään facebookin sisällä ja mitkä liittyvät facebook sivujen markkinointiin sen ulkopuolella esimerkiksi kotisivuilla.

Facebookin ulkopuoliseen markkinointiin tarkoitetut yhteisöliitännäiset ovat like box ja tykkäypainike. Like box on facebook-sivujen elementtejä sisältävä laatikko, joka sijoitetaan facebookin ulkopuolella olevalle sivulle haluttuun kohtaan. ”Tykkää” -painike on peukalo, joka voidaan sijoittaa facebookin ulkopuolella olevaan artikkeliin, josta lukija voi klikata sitä. Kun facebookin käyttäjä klikkaa peukaloa, artikkelista tulee linkki hänen profiliinsa, josta sen näkevät hänen facebook kaverinsa ja voivat vierailla itsekin kyseisellä sivulla.

Työkalut, joita käytetään facebookin sisällä, liittyvät tilastointiin, facebook sivujen muokkaamiseen sekä seuraajamäärän kasvattamiseen. Nämä työkalut löytyvät facebook sivujen

hallintapaneelistä. Tilastointityökalu on nimeltään "facebook insights -kävijäseuranta". Tällä työkalulla toimeksiantajani voi seurata sitä, miten facebook sivujen kävijä- ja seuraajamäärät kehittyvät, mitä sivuilla julkaistaan ja mistä siellä syntyy keskustelua. Kävijäseurannalla näkee myös seuraajien ikärakenteen. Facebook sivujen muokkaamiseen tarkoitettu työkalu voi päivittää tietoja, hallita sivujen oikeuksia ja määrittää ylläpitäjien roolit. Tämä työkalu on ylläpitäjälle todella tärkeä, koska tämän kautta ylläpitäjä määrittelee kaikki facebook sivun tärkeät asetukset liittyen sivujen hallintaoikeuksiin ja turvallisuuteen.

Työni tärkeimpänä lähteenä oli facebook, koska tästä aiheesta ei löydy kovinkaan paljon muualta mielestäni riittävän kattavaa aineistoa, jota olisin voinut käyttää työssäni lähteenä. Facebookissa on erittäin kattavat ohjeistukset siitä, miten näitä työkaluja käytetään. Käytin lähteenä facebookia myös, koska työni liittyy hyvin olennaisesti siihen, joten minun täytyi tutustua facebook sivujen työkaluihin facebookin kautta luomalla sinne itse julkaisematon facebook sivun, jotta pääsin tutustumaan työkaluihin. Käytin työssäni lähteenä myös kirjaa nimeltä *Facebook-markkinointi käytännön opas*.

2 TUTKIMUSTEHTÄVÄN KUVAUS

Työni tavoitteena oli tehdä toimeksiantajalleni ohjeet siitä, miten facebook sivujen työkalut toimivat ja miten ne saadaan käyttöön. Toimeksiantajani tarvitsee ohjeet, jotta se pystyisi kehittämään facebook sivujaan entistä paremmaksi ja saamaan markkinointiaan entistä tehokkaammaksi.

Kun aloin työstää kehittämisongelmaa, minun täytyi ensin selvittää toimeksiantajani toiveita. Keskusteltuani Limingan nuoriseuran edustajan kanssa sain selville, että heidän toiveenaan olisi saada facebook sivuilla oleville työkaluille ohjeistus siitä, miten ne toimivat ja mihin niitä käytetään. Toimeksiantajani toiveena oli myös se, että ohjeista tulisi hyvät ja selkeät. Tämä oli myös itselläni tavoitteena ja päämääränä.

Työni aluksi perehdyin työkaluihin tekemällä facebook sivun. Tein sivun, jotta saisin käsityksen siitä, mitä työkaluja facebook tarjoaa ja miten nämä työkalut toimivat. Tekemäni facebook sivun kautta myös kokeilin näitä työkaluja, ja samalla otin opinnäytetyöhön liittämäni kuvat. Työni olen jaotellut kahteen osaan: facebookin ulkopuolelle tarkoitettuihin työkaluihin (eli yhteisöliitännäisiin) sekä facebookin sisäisiin työkaluihin.

3 TAUSTATIETOA TYÖKALUISTA

3.1 Facebook sivut

Facebook sivut ovat yrityksen, yhteisön, tuotteen tai tapahtuman nimellä tehdyt sivut facebookissa. Facebook sivujen tavoitteena on edistää markkinointia ja hankkia yritykselle tai yhteisölle seuraajia eli tykkääjiä. Koska tänä päivänä facebookissa on suurin osa ihmisistä, on siellä helppo tehdä edustamansa tuote, tapahtuma, yritys tai yhteisö tunnetuksi (Olin, 2011). Tällä tavoin nämä saavat facebookissa olevat ihmiset kiinnostumaan itsestään ja mahdollisesti jatkossa seuraamaan itseään. Facebook sivuilla voidaan myös julkaista tilapäivityksiä, tiedotteita, videoita tai kuvia sekä mielenkiintoisia linkkejä.

3.2 Facebook sivujen työkalut

Hallintapaneelin kautta ylläpitäjä pystyy määrittelemään facebook sivujen tärkeät asetukset. Paneelin kautta määritellään muun muassa sivujen ylläpitäjien roolit ja hallitaan oikeuksia. ”Hallintapaneelin” kautta järjestelmänvalvoja voi myös muokata facebook sivujen ulkoasua, kuten esimerkiksi lisätä profiilikuvan. Hallintapaneeli näkyy ainoastaan facebook sivujen ylläpitäjille.

”Kävijäseuranta” -työkalulla ylläpitäjä pystyy seuraamaan facebook sivujensa tykkääjien ja kävijämäärien kehitystä sekä sivujen ja käyttäjien välistä vuorovaikutusta. Tästä työkalusta saatavien raporttien perusteella toimeksiantajani saa käsityksen siitä, mistä facebook sivujen tykkääjät ja vierailijat ovat kiinnostuneita. Kiinnostuksen perusteella facebook sivujen omistaja näkee sen, millaiset julkaisut ja päivitykset edistävät markkinointia, ja voi näin keskittyä julkaisemaan sellaista sisältöä. Tällä työkalulla selviää myös facebook sivujen seuraajien eli tykkääjien ikärakenne.

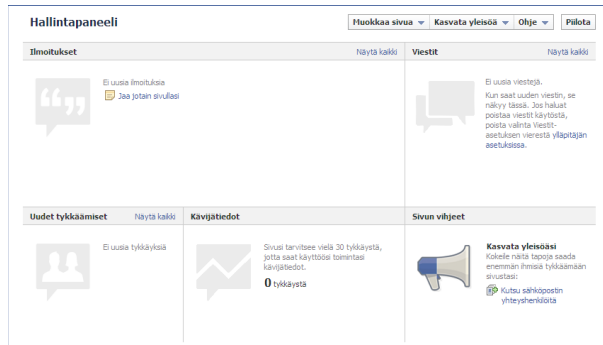
”Facebook kysymykset” -työkalulla voidaan tehdä kyselyitä tai mikseipä tällä työkalulla onnistuisi pienimuotoinen markkinointitutkimuskin. Työkalussa on ominaisuus, joka näyttää vastauksista yhteenvedon heti, kun sen haluaa katsoa, joten tämän ansiosta kysymyksen esittäjän on helppo tehdä johtopäätös vastaajien mielipiteistä.

3.3 Yhteisöliitännäiset

Yhteisöliitännäiset ovat työkaluja, joiden avulla facebook sivujen omistaja pystyy näyttämään kotisivuillaan vieraileville kävijöille, mitä kotisivujen omistajan facebook sivuilla on ylläpitäjän toimesta julkaistu sekä edistämään markkinointiaan ja lisäämään facebook sivujensa seuraajien määrää. Markkinoinnin edistyminen ja seuraajien määrän kasvu perustuvat siihen että, kun facebookiin oman profiilinsa tehnyt käyttäjä klikkaa kotisivuilla olevaa ”tykkää” -painiketta, siitä tulee linkki hänen facebook profiiliinsa ja tätä kautta sen näkevät hänen facebook kaverinsa, jotka käyvät mahdollisesti itsekin klikkaamassa koti- tai facebook-sivuilla olevaa ”tykkää” -painiketta. Tässä työssä yhteisöliitännäisillä tarkoitetaan ”tykkää” -painiketta ja ”like-boxia”.

”Like box” on kotisivuille sijoitettava laatikko, joka sisältää haluttuja facebook sivujen elementtejä. ”Like boxista” on paljon hyötyä, koska sen avulla voidaan aktivoida kotisivuilla vierailevat käyttäjät tykkäämään omista facebook sivuista ja seuraamaan siellä julkaistuja julkaisuja ja ajankohtaisia keskusteluja, joita siellä käydään. ”Tykkää” -painike on facebookista tuttu peukalon kuva, joka voidaan lisätä kotisivuilla olevien artikkelien tai sivujen loppuun. ”Tykkää” -painikkeen avulla sitä klikkaavat facebook-profiilin omistajat suosittelevat omille facebook kavereilleen kyseistä sivua. Kun kotisivuilla vieraileva käyttäjä klikkaa painiketta hän jakaa samalla sivusta tai artikkelista linkin omassa facebook profiilissaan. Siitä sen näkevät hänen kaverinsa, jotka eivät välttämättä koskaan ole vierailleet kyseisillä sivuilla. Nyt he todennäköisesti vierailevat siellä ja kenties ryhtyvät facebook sivujen seuraajaksi.

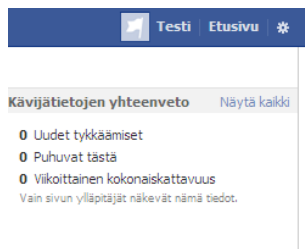
4 FACEBOOK SIVUJEN TYÖKALUT



Kuva 1 Hallintapaneeli

Tässä luvussa kerron tarkemmin, miten facebook sivujen sisällä olevia työkaluja käytetään. Nämä työkalut löytyvät facebook sivujen hallintapaneelistä. Tässä luvussa perehdytään myös facebook kysymyksen tekemiseen.

4.1 Facebook insights-kävijäseuranta



Kuva 2 Facebook Insights

Facebook sivujen oikean reunan valikosta löytyy linkki kävijäseurantaan eli "Facebook Insights"-työkaluun. Tilastoja pääsee katsomaan, kun klikkaa oikeassa reunassa olevasta valikosta "näytä kävijätiedot" -kohtaa. Tämä työkalu alkaa toimia, kun sivuilla on vähintään 30 tykkääjää eli seuraajaa. Tämän työkalun avulla voidaan seurata facebook sivujen ja kävijöiden välistä vuorovaikutusta. Työkalun keräämät tilastotiedot saadaan näkymään niin haluttaessa myös graafisena kaaviona. Insights -työkalulla seurataan myös facebook sivujen käyttäjätietoja.

Vuorovaikutusraportissa sivujen ylläpitäjä näkee facebook sivuille lisättyjen julkaisujen aiheuttaman vuorovaikutuksen eli tykkäämiset ja kommentit. Raportissa näkyy myös se, miten

kävijät ovat sivuilla toimineet, eli sen, mitä julkaisuja he kommentoivat tai mitä jakavat omaan profiiliinsa. Siitä saadaan selville se, mitä ja millaisia julkaisuja kävijät ovat itse sivuille julkaisseet.

Kävijäseuranta -työkalulla saadaan näkyville kävijätiedot. Kävijätiedoista ylläpitäjä näkee kaiken oleellisen asian sivuilla vieraillevista kävijöistä ja sivujen seuraajista. Mikäli ylläpitäjä haluaa tarkastella kävijätietoja tarkemmin, löytyy sitä varten kävijäseuranta -työkalusta ”näytä tiedot” -linkki. Ylläpitäjällä on mahdollisuus valita kolmesta eri kategoriasta yksityiskohtaisempi raportti. Nämä kategoriat ovat ”tykkäämiset”, ”kattavuus” ja ”puhuvat tästä”.

”Tykkäämiset” -kohdasta nähdään sivuista tykkäävien henkilöiden demografia- ja sijaintitietoja. Tämän lisäksi siinä näkyy, onko sivuista tykätty sivuilta, mainoksesta vai like boxista. ”Kattavuus” -kategoria näyttää facebook sivujen tavoittamien henkilöiden määrän, sivuille suuntautuneiden käyntien määrän sekä facebook sivujen alisivujen katselukertojen lukumäärän. ”Puhuvat tästä” kategoriasta löytyy facebook sivuihin liittyvien julkaisujen määrä sekä julkaisujen tehneiden henkilöiden profiilitietoja eli demografia- ja sijaintitiedot. Kategorioista kertomiseen olen hyödyntänyt *10 askelta facebook-markkinointiin* –kirjaa (Juslén, 2011).

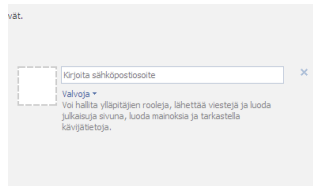
4.2 Hallitse oikeuksia

”Hallitse oikeuksia” -sivu löytyy hallintapaneelin valikosta ”muokkaa sivua” kohdasta ”hallitse oikeuksia”. Hallintapaneeliin pääsee klikkaamalla oman facebook sivunsa nimeä ylhäältä oikeasta reunasta. Oikeuksien hallinnan kautta facebook sivujen ylläpitäjä voi valita, keille sivut näkyvät. Ylläpitäjä voi perua sivujen näkyvyyden, jolloin sen näkee vain ylläpitäjä. Tämän toiminnon saa

käyttöön laittamalla valintaruksin kohtaan "peru sivun julkaisu". Ylläpitäjä voi myös asettaa maarajoituksen, jolloin sivu näkyy vain hänen valitsemissaan maissa. Maarajoituksessa voi valita joko maat, jossa sivu näkyy tai estää sivun näkyminen tietyissä maissa. Maarajoitus asetetaan kirjoittamalla maan nimi "maarajoitukset" -kohdassa olevaan laatikkoon. Ylläpitäjä voi tämän työkalun kautta myös poistaa sivut kokonaan facebookista valitsemalla sivun lopusta kohdan "poista sivu pysyvästi". Mikäli sivuille halutaan asettaa ikärajoitus, se onnistuu tämän kautta valitsemalla "ikärajoitus" -kohdan alavetovalikosta sopivan ikärajoituksen. Julkaisuille voi asettaa itse yksityisyysrajoituksia. Jotta tämä onnistuu, täytyy oikeuksien hallinnasta klikata valituksi kohta "salli minun määrittää omalla sivullani julkaisemieni uusien julkaisujen yksityisyys".

Oikeuksien hallinnan kautta ylläpitäjä määrittelee myös sen, kenellä on oikeus julkaista kirjoituksia tai muuta materiaalia tai kommentteja sivuilla. Tämän kautta määritellään myös julkaisujen näkyvyys. Työkalulla voidaan määrittellä, voivatko käyttäjät merkitä ylläpitäjän julkaisemiin kuviin joko itsensä tai tunnistamansa henkilön. Oikeuksien hallinnan kautta ylläpitäjä voi myös luoda moderoinnin estolistan, joka tarkoittaa sitä, että luodaan lista sanoista, joita ei halua facebook-sivuilla käytettävän. Oikeuksien hallinnasta voidaan myös niin halutessa ottaa käyttöön rienauksienestolista, joka tarkoittaa sitä, että facebook estää sellaiset sanat ja sanonnat, jotka ovat useiden käyttäjien toimesta merkkitty loukkaavaksi. Rienauksien estolistaan voi estotoksiksi valita joko keskitason tai vahvan, mutta mikäli estolistaa ei halua käyttöön, valittavana on myös kohta "ei mitään". Kun "hallitse oikeuksia" -sivuille tekee muutoksia, ne täytyy tallentaa lopuksi "tallenna"-painikkeella, jotta muutokset tulevat voimaan.

4.3 Ylläpitäjien roolit



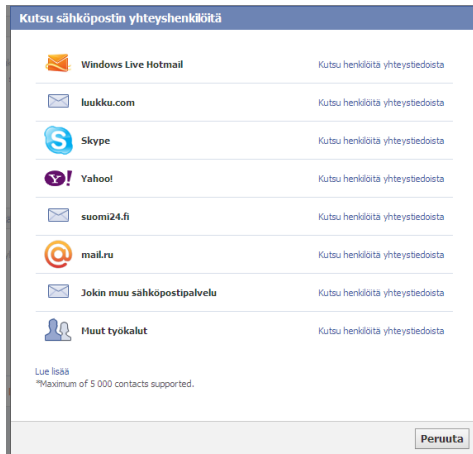
Kuva 3 Uuden ylläpitäjän lisääminen

Ylläpitäjien rooleihin pääsee hallintapaneelistä. Ylläpitäjien rooleja pääsee muokkaamaan, kun valitsee "muokkaa sivua" -painikkeen kautta "ylläpitäjien roolit". Tätä työkalua tarvitaan, kun facebook sivuille haluaa lisätä uuden tai uusia ylläpitäjiä. Ylläpitäjillä on erilaisia rooleja. Nämä roolit ovat "valvoja", "sisällön luoja", "moderaattori", "mainostaja" ja "kävijätietojen analysoija".

Uuden ylläpitäjän voi lisätä klikkaamalla "lisää toinen ylläpitäjä" -linkkiä. Sen jälkeen kirjoitetaan uuden ylläpitäjän sähköpostiosoite sille varattuun paikkaan ja valitaan tälle sopiva rooli. Roolin voi valita viidestä vaihtoehdosta. Vaihtoehdot ovat "valvoja", "sisällön luoja", "moderaattori", "mainostaja" ja "kävijätietojen analysoija". Valmiina olevan roolin voi muuttaa sopivaksi klikkaamalla roolin perässä olevaa nuolta, josta avautuu valittavaksi kaikki viisi roolia. Uuden ylläpitäjän lisäämisen jälkeen lisäys täytyy tallentaa klikkaamalla "tallenna-painiketta". Jos lisäyksiä ei halua tallentaa, klikataan "peruuta" -painiketta, jolloin tehdyt muutokset häviävät. Mikäli ylläpitäjä haluaa poistaa jonkun ylläpitäjän, se onnistuu klikkaamalla kyseisen ylläpitäjän kohdalla rastia, josta kyseinen ylläpitäjä poistuu, ja sen jälkeen tallennetaan tiedot.

"Valvoja" voi hallita ylläpitäjien rooleja, lähettää viestejä ja luoda julkaisuja sivuna. "Valvoja" voi myös luoda mainoksia ja tarkastella kävijätietoja. "Sisällön luoja" oikeuksiin kuuluvat sivun muokkaus, viestien lähettäminen, julkaisujen luominen sivuna, mainoksien luominen sekä kävijätietojen tarkastaminen. "Moderaattorin" tehtävänä on vastata facebook sivulla oleviin kommenteihin sekä tarvittaessa poistaa niitä, viestien lähettäminen sivuna, mainoksien luominen sekä kävijätietojen tarkastaminen. "Mainostajan" vastuualueeseen kuuluvat mainoksien luominen sekä kävijätietojen tarkastaminen. "Kävijätietojen analysoija" taas tarkastaa kävijätiedot. Ylläpitäjiä lisätessä kannattaa harkita tarkkaan, minkä roolin kenellekin valitsee, jotta jokaiselle ylläpitäjälle tulee juuri sen verran oikeuksia kuin hän niitä tarvitsee.

4.4 Kasvata yleisöä



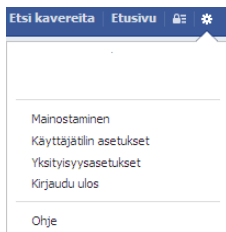
Kuva 4 yhteys henkilöiden kutsuminen

"Kasvata yleisöä" -työkalu on facebook sivujen hallintapaneelissa. Tämän työkalun tarkoituksena on lisätä sivujen tykkääjien eli seuraajien määrää. Sen voi tehdä kahdella tavalla: valittavana ovat joko mainoksen tekeminen tai kutsun lähettäminen sähköpostin yhteys henkilöille.

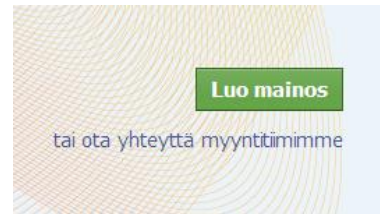
Kutsun lähettäminen aloitetaan menemällä facebook sivujen hallintapaneeliin ja valitsemalla "kasvata yleisöä" ja sieltä vaihtoehto "kutsu sähköpostin yhteys henkilöitä". Tämän jälkeen avautuvasta ikkunasta valitaan sähköpostipalvelu, jota haluaa käyttää. Seuraavaksi annetaan sähköpostiosoite ja salasana, ja facebook tuo yhteystiedot. Tämän jälkeen sivua voi suositella yhteys henkilöille. Yhteystiedot voi tuoda myös erillisenä tiedostona, jonka on itse tallentanut koneelle. Tämä onnistuu valitsemalla valittavista vaihtoehdoista viimeisen eli "muut työkalut". Tämän jälkeen painetaan "browse" -painiketta ja haetaan tiedosto sieltä, minne se on tallennettu ja ladataan yhteystiedot facebookiin.

Jos yhteystietojen tuontitavaksi valitsee jonkin sähköpostipalvelun, johon antaa osoitteen ja salasanan, facebook ei tallenna salasanaa yhteystietojen tuonnin jälkeen. Facebook voi kylläkin käyttää näitä yhteystietoja kaveriehdotusten tekemiseen sekä yhteystietojen tuojalle että tämän kavereille. Facebookiin tuotuja yhteystietoja voi hallita tai poistaa sivuilta "hallitse kutsuja ja tuotuja yhteystietoja". Yhteystietojen hallitsemiseen tarkoitetut sivu löytyvät osoitteesta https://www.facebook.com/invite_history.php. Tämän sivun kautta voi poistaa yhteystietoja joko yksitellen valitsemalla poistettavat yhteystiedot ja sen jälkeen painamalla "poista valitut" -linkkiä

tai kaikki kerralla klikkaamalla ”poista kaikki yhteystiedot”. Tämän sivun kautta voi myös lähettää muistutuksen kutsusta.



Kuva 5 Mainostaminen-linkki



Kuva 6 Mainoksen luominen

Toinen vaihtoehto facebook sivujen seuraajien kasvattamiseen on kohdennetun facebook mainoksen luominen, josta seuraavaksi kerron käyttäen apuna *Facebook-markkinointi Käytännön opas* –kirjaa (Olin, 2011). Mainoksen luominen aloitetaan kirjautumalla omaan facebook profiiliin ja klikkaamalla profiiliin oikean reunan valikosta löytyvää ”mainostaminen” -linkkiä. Tämän jälkeen avautuu sivu, jossa on paljon tietoa facebook mainoksista ja mainostamisesta. Mainoksen tekemisen pääsee aloittamaan klikkaamalla ”luo mainos”-painiketta.

Ensimmäisessä vaiheessa valitaan kohde, joka tarkoittaa sitä mainoksen kohdesivua, jonne mainoksen klikkaajat ohjataan. Tähän kohtaan kirjoitetaan siis joko facebook sivujen osoite tai facebookin ulkopuolella oleva sivu, jota mainoksessa halutaan mainostaa. Esimerkiksi, kun mainoksella on tarkoitus lisätä facebook sivujen tykkääjien määrää tähän, kohtaan valitaan alavetovalikosta sivu, jota mainostetaan. Alavetovalikossa näkyvät kaikki ylläpitäjän hallinnoimat facebook sivut. Osoitteen voi myös kirjoittaa itse.

Seuraavaksi kirjoitetaan url -osoite. Jos mainoksella mainostetaan jotain facebookin ulkopuolella olevaa sivua, sen osoite laitetaan tähän kohtaan. Tässä kohdassa ei kannata painaa ”ehdota mainosta” -nappia, koska siinä tapauksessa järjestelmä valitsee minkä tahansa kuvan sivuilta ja täydentää mainosta millä tahansa sivuilta valitsemillaan teksteillä. Seuraavaksi on vuorossa mainoksen yksi tärkeimmistä elementeistä eli otsikko. Otsikkoon on käytettävissä 25 merkkiä, joten sen kannattaa olla sellainen, joka kertoo kaiken oleellisen lyhyesti ja herättää kohdeyleisön mielenkiinnon, jotta he klikkaisivat mainosta.

Otsikon jälkeen vuorossa on tekstin kirjoittaminen. Tähän on käytettävissä 135 merkkiä. Tekstin jälkeen mainokseen valitaan kuva. Tässä kohtaa kannattaa muistaa, että kuva on todennäköisesti

mainoksen tärkein elementti, joten se kannattaa valita huolella. Kuva haetaan koneelta klikkaamalla "browse" -painiketta ja hakemalla kuva tiedostosta, johon se on tallennettu. Kuvan pitäisi kertoa mainostettavasta asiasta kaiken oleellisen. Kuvalle on varattu tilaa 110x80 pikseliä. Kuvasuhteen tulisi olla joko 4:3 tai 16:9. Kuvan ei tulisi ylittää 5 megatavua. Mikäli kuva ylittää facebookin määrittelemät mitat, facebookin kuvanrunnojarobotti asettaa mitat automaattisesti oikeaksi, jolloin kuvan laatu saattaa kärsiä.

Toisessa vaiheessa mainos kohdennetaan eli määritellään se, ketkä mainoksen näkevät. Kohdentamisessa määritellään sijainti, demografiset tiedot, tykkäämiset ja kiinnostuksen kohteet sekä facebookin yhteydet. Kohteella tarkoitetaan paikkaa, johon mainosta klikkaamalla päädytään.

"Sijainti" -kohtaan määritellään sijainti, jossa mahdolliset asiakkaat ovat. Tähän kohtaan pakollista tietoa on ainoastaan maa. Mainoksen voi myös kohdentaa maantieteellisesti valitsemalla kohdan "kaupungin mukaan" ja valitsemalla haluamansa kaupungin. Tämän lisäksi mukaan voi ottaa paikkakunnat tai kaupungit, jotka sijaitsevat 16, 40 tai 80 kilometrin päässä valitusta kaupungista tai paikkakunnasta.

"Demografiset tiedot" -kohdassa kerrotaan niiden ikä- ja sukupuolitiedot, jotka mainoksen näkevät. Tähän voi myös valita "mikä tahansa" -kohdan, jolloin mainoksen näkevät kaikenikäiset. "Mikä tahansa" -kohtaa ei ole suositeltavaa valita, koska silloin mainosbudjetti kasvaa huomattavasti, koska mainos näkyy väärän ikäisten profiilissa, joten kannattaa miettiä tarkkaan, minkä ikäisille mainos näkyy. Jos ylläpitäjällä on kohdehenkilöiden tarkka ikä tiedossa, hän voi valita kohdan "vaadi tarkka iän vastaavuus". Kun tämä kohta on valittu, facebook näyttää mainoksen vain ylläpitäjän valitsemalle ikäryhmälle. Mikäli ylläpitäjä ei vaadi tarkkaa iän vastaavuutta, mainos näkyy määritellyn ikäryhmän lisäksi myös hieman valitun ikäryhmän rajojen ulkopuolelle jääville. Rajojen ulkopuolelle jääville mainos näkyy vähän halvemmalla klikkaushinnalla.

Seuraavaksi määritellään sukupuoli, jolle mainos näkyy. Mainoksen voi valita myös näkymään molemmille sukupuolille. "Tykkäämiset ja kiinnostuksen kohteet" -kohtaan määritellään mainostettavaa asiaa mahdollisimman hyvin kuvailevat avainsanat. Kun mainoksen tekijä alkaa kirjoittaa avainsanoja siitä sanasta, joka parhaiten kuvaa mainostettua asiaa, facebook antaa

omista tietopankeistaan lisää mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja asiasanoiksi. Tässä kohdassa voi käyttää vain niitä sanoja, jotka löytyvät facebookin tietopankeista.

Kohtaa "Facebook-yhteydet" käytetään mainoksen kohdentamiseen niille facebook sivuille, tapahtumille tai ryhmille, joita mainoksen tekijä hallinnoi. Kohtaan "Facebook-yhteydet" voi valita "kuka tahansa", jolloin mainosta ei kohdenneta tietyille sivulle. Mainoksen pääsee kohdentamaan hallinnoimilleen sivuille valitsemalla "edistynyt yhteyksien kohdentaminen". Mikäli toimeksiantajani mainostaisi järjestämäänsä tapahtumaa kohdennetulla facebook mainoksella, tähän kohtaan tulisi valita toimeksiantajani facebook sivut, koska silloin toimeksiantajani kohdentaa mainoksen suoraan niille, jotka ovat klikanneet "tykkää" -painiketta toimeksiantajani facebook sivuilla. Mikäli toimeksiantajani tekisi mainoksen, jolla on tarkoitus lisätä tykkääjien määrää toimeksiantajani facebook sivuilla, valinta kannattaa jättää "kuka tahansa" -kohtaan, koska jos mainoksella on tarkoitus lisätä tykkääjien määrää, sitä ei kannata kohdentaa näkymään niille, jotka jo tykkäävät sivuista.

Kohdennuksen lisäasetuksiin pääsee klikkaamalla "näytä kohdennuksen lisäasetukset" -linkkiä. Lisäasetuksiin kuuluvat demograafiset lisävalinnat ja koulutukseen ja työhön liittyvät asetukset. Demograafisiin lisävalintoihin kuuluvassa "syntymäaika" -kohdassa mainoksen voi kohdentaa niin, että se näkyy kohdehenkilön syntymäpäivänä. Demografisista lisävalinnoista voi valita myös kohdeyleisön siviilisäädyn ja kielen, jota kohdeyleisö käyttää. "Koulutus ja työ" -kohdassa määritellään kohdeyleisön koulutustausta ja työpaikat. Koulutustaustaksi on valittavana neljä eri vaihtoehtoa. Vaihtoehdot ovat "korkeakoulututkinto", "korkeakoulussa", "lukiossa" ja "kaikki". Mikäli mainoksen haluaa kohdentaa tiettyihin työpaikkoihin, sen voi määritellä "työpaikat" -kohdassa. Mikäli kohdeyleisön koulutustausta ja työpaikat ovat tiedossa, niitä kannattaa käyttää hyödyksi mainoksen kohdentamisessa.

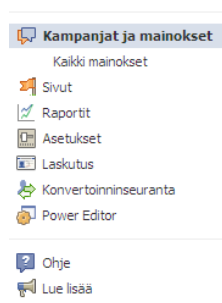
Kolmanteen vaiheeseen kuuluvat mainoksen hinnoittelu ja ajoitus. Kolmannessa vaiheessa päätetään neljä asiaa. Ne ovat kampanjan nimi, budjetti, aikataulu ja hinnoittelu. "Kampanjan nimi" -kohtaan kirjoitetaan mainosta hyvin kuvaileva nimi. Budjetissa määritellään päivittäinen mainosbudjetti. Facebook ehdottaa itse budjetiksi jotain lukua, mutta sen voi halutessaan muuttaa sopivaksi. Euron päiväbudjetti on pienin sallittu budjetti. "Aikataulu" -kohdassa määritellään aikataulu sille, milloin mainos näkyy. Mainoksen voi säätää näkymään niin kauan, kunnes budjetti on käytetty, tai ajan voi säätää hyvinkin tarkkaan. Mainos näkyy jatkuvasti

määritellystä päivästä ja kelloajasta, kun kohta ”näytä kampanja jatkuvasti tästä päivästä alkaen” on valittuna. Mikäli kampanjalle haluaa määritellä tarkan aikataulun, se onnistuu, kun poistaa valinnan kohdasta ”näytä kampanja jatkuvasti tästä päivästä alkaen”.

”Hinnointelu” -kohdassa näkyy facebookin antama ehdotus siitä, miten paljon saadut klikkaukset maksavat. Klikkaus maksaa enimmillään hintaehdotuksen verran, mutta yleensä vähemmän. Hinta riippuu siitä, miten mainos on kohdennettu. Tässä vaiheessa on hyvä kokeilla erilaisia kohdennusasetuksia ja avainsanoja, koska hinta-arvio on luku, joka määräytyy näistä asetuksista. Mikäli ylläpitäjä ei ole tyytyväinen facebookin tarjoamaan klikkaushintaan, hän voi asettaa itse tarjouksen klikkaamalla ”asetta eri tarjous (kehittynyt tila)” -linkkiä. Tämän linkin takaa löytyy kaksi facebookin tarjoamaa hinnoitteluperiaatetta: ”maksa sivunäytöistä” ja ”maksa klikkauksista”.

”Maksa sivunäytöistä” -vaihtoehto tarkoittaa sitä, että mainoksen haltijaa laskutetaan aina, kun mainos näkyy facebookissa. Maksu perustuu 1000 näytön eriin. Tämä on hyvä vaihtoehto, kun mainoksen tavoitteena on lisätä bränditunnettuutta. ”Maksa klikkauksista” -vaihtoehdossa mainoksen haltijaa laskutetaan aina, kun mainosta klikataan. Tämä on hyvä vaihtoehto, kun mainoksen avulla yritetään saada lisättyä myyntiä, osallistumaan kilpailuun tai kasvattaa facebook sivujen tykkääjien määrää. Oma tarjous kannattaa asettaa facebookin määrittelemään vaihteluväliin, joka näkyy ”suurin tarjous” -laatikon vieressä. Tähän laatikkoon ilmoitetaan myös summa, jonka on itse valmis maksamaan. Kun mainos on valmis, klikataan painiketta ”tarkista mainos”, jolloin näkyy mainoksen lopputulos.

4.5 Mainoskampanjoiden hallinta



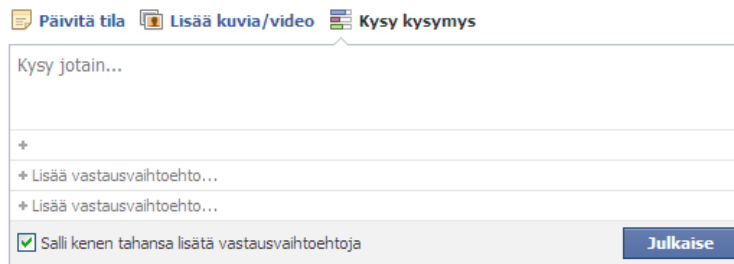
Kuva 7 Mainoskampanjoiden hallinta

Facebook tarjoaa mainoskampanjoiden hallintaan erittäin hyvän työkalun. ”Mainoskampanjoiden hallinta” -sivuille pääsee klikkaamalla oman facebook profiilin oikean reunan valikosta löytyvää ”mainostaminen” -linkkiä. Sen jälkeen valitaan linkki ”hallitse olemassa olevia mainoksia kirjautumalla sisään”. Mainoskampanjoiden hallinta on jaoteltu kolmeen eri tasoon. Tasot ovat ”kaikki kampanjat” -näkymä, ”kampanja” -näkymä ja ”mainos” -näkymä.

Seuraavaksi kerron tarkemmin eri näkymistä hyödyntäen *Facebook-markkinointi Käytännön opas* –kirjaa (Olin, 2011). ”Kaikki kampanjat” -näkymästä ylläpitäjä saa kaikki tiedot kampanjoista, jotka hänellä on. Tämän näkymän kautta saa myös tilastotietoa siitä, millaisia tuloksia kampanjoilla on saatu aikaan. ”Kampanja” -näkymän kautta saa yksityiskohtaista tietoa myös yksittäisistä mainoksista. Jotta tiedot saadaan näkyville, pitää ensin valita kampanja klikkaamalla vasemmasta reunasta kyseisen kampanjan nimeä. Järjestelmänvalvojan klikattua kampanjan nimeä hän saa yksityiskohtaiset tiedot ja tilastot kaikkien kampanjaan liittyvien mainosten onnistumisesta.

”Mainos” -näkymän saa näkyville, kun klikkaa ”kampanja” -näkymässä mainosta, josta haluaa tietoa. ”Mainos” -näkymästä näkee kyseisen mainoksen päiväkohtaisen suosion, kulut ja muita mainokseen liittyviä tilastotietoja. ”Mainos” -näkymässä voi muokata mainosta tai tehdä uuden samanlaisen mainoksen. Mainosta voi muokata klikkaamalla painiketta ”muokkaa mainosta” (edit ad creative). Uuden samanlaisen mainoksen voi luoda klikkaamalla painiketta ”luo samanlainen mainos” (create a similar ad). Samanlaisen mainoksen luomisessa on se hyöty, että sen avulla mainoksen eri elementtejä voi muuttaa, ja tämän avulla nähdään, miten tämä muutos vaikuttaa mainoksen suosioon. Uuden mainoksen ulkoasua pääsee katsomaan klikkaamalla ”katso profiilissa” -nappia.

4.6 Facebook-kysymykset



Kyselyn luominen alkaa facebook sivun etusivulta, josta löytyy "kysy kysymys" -välilehti. Sen jälkeen kirjoitetaan kysymys "kysy jotain..." -laatikkoon. Kun kysymys on muotoiltu, klikataan linkkiä "lisää vastausvaihtoehto" ja kirjoitetaan vastausvaihtoehto. Tässä yhteydessä myös määritellään, että saavatko ne, jotka haluavat vastata kysymykseen, lisätä itse mieleisensä vastausvaihtoehdon kysymykseen, ellei vastaajalle mieleistä vaihtoehtoa ole jo lisätty. Määrittely onnistuu klikkaamalla kohdassa "salli kenen tahansa lisätä vastausvaihtoehtoja" olevaa valintalaatikkoa sen mukaan miten asetuksen haluaa määritellä. Lopuksi klikataan "julkaise" -painiketta ja julkaistaan kysely omilla facebook sivuilla. Tämän jälkeen sivujen seuraajat voivat halutessaan vastata kysymykseen. Kyselyn julkaisun jälkeen vastausvaihtoehdon vieressä näkyy lukumäärä, joka kertoo kuinka moni vastanneista on valinnut kyseisen vaihtoehdon.


4.7 Facebook sivujen käyttö mobiilipalvelun kautta

Facebook tarjoaa älypuhelimien omistajille mahdollisuuden käyttää omia sivujaan älypuhelimellaan "pages manager" -ohjelman kautta. "Sivusi käyttö mobiilisivustossa" -ohjesivun (<https://www.facebook.com/help/pages#!/help/261725130600682/>, Hakupäivä 12.4.2013)

mukaan "pages manager" on sovellus, jonka avulla ylläpitäjät voivat tarkistaa sivujensa toiminnan, tarkastella kävijätietoja ja vastata yleisölle mobiililaitteellaan. Sovelluksen voi ladata "itunes storesta" (iphone-sovellus) tai "google play storesta" (android-sovellus). "Sivusi käyttö mobiilisivustossa" -ohjesivun (<https://www.facebook.com/help/pages#!/help/261725130600682/>, Hakupäivä 12.4.2013) mukaan sovellus on saatavilla ainoastaan iPhoneen, iPadiin ja Androidiin joissakin maissa.

"Sivusi käyttö mobiilisivustossa" -ohjesivun

(<https://www.facebook.com/help/pages#!/help/261725130600682/>, Hakupäivä 12.4.2013)

mukaan iphone-sovelluksella voi julkaista päivityksiä seuraavasti: Avaa facebook puhelimeen. Valitse  vasemmasta yläkulmasta. Kirjoita sivusi nimi hakukenttään. Siirry sivullesi napauttamalla sen nimeä. Napauta seinää. Valitse "Kirjoita julkaisu" tai "Jaa kuva".

"Pages manager" - sovelluksella voi myös tarkastella kävijätietoja. Iphonella tai ipadilla tarkasteluun on käytettävissä seuraavat tiedot: "tykkäämisten kokonaismäärä", "sivustasi puhuvat henkilöt", "viikoittainen kokonaiskattavuus" ja "trendikaavio" ("sivusi käyttö mobiilisivustossa" – ohjesivu, <https://www.facebook.com/help/pages#!/help/261725130600682/>, Hakupäivä

12.4.2013). Kävijätietojen tarkasteleminen onnistuu klikkaamalla vasemman yläkulman valikosta "kävijätiedot" -painiketta. Myös Android laitteella voi tarkastella kävijätietoja. Tarkasteluun on käytettävissä "tykkäämisten kokonaismäärä", "sivustasi puhuvat henkilöt", "viikoittainen kokonaiskattavuus" -tiedot.

4.8 Toimintaloki

"Toimintaloki" on työkalu, jonka avulla ylläpitäjä voi tarkastella sivun historiaa ja muuttaa yksittäisten julkaisujen asetuksia ("Aloituspainikkeja" –ohjesivu,

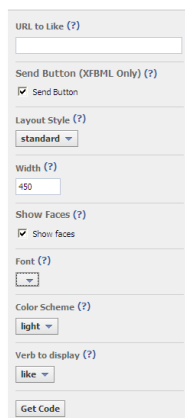
<https://www.facebook.com/help/364458366957655/>, Hakupäivä 12.4.2013). Toimintalokiin pääsee klikkaamalla hallintapaneelistä "muokkaa sivua" -valikosta "käytä toimintalokia" -kohtaa. Toimintalokissa ylläpitäjä näkee kaikki julkaisut aikajärjestyksessä. "Toimintalokin" kautta ylläpitäjä voi korostaa, piilottaa ja poistaa julkaisuja sekä muuttaa niiden julkaisupäivämäärää. "Toimintalokin" kautta voi myös ilmiantaa ja poistaa facebook sivuille julkaistuja roskaposteja. "Toimintalokissa" on julkaisun vieressä kaksi valikkoa. Ensimmäisessä valikossa ylläpitäjä voi muokata julkaisujen yksityisyyttä. Toisessa valikossa ovat julkaisujen näkyvyyteen liittyvät asetukset. Tämän valikon kautta voi myös poistaa ja korostaa julkaisuja.

5 YHTEISÖLIITÄNNÄISTEN OHJEISTUS

Tässä luvussa kerron kahdesta facebookin yhteisöliitännäisestä. Nämä yhteisöliitännäiset ovat ”tykkää” -painike ja ”like box”. Tässä luvussa perehdytään, miten nämä yhteisöliitännäiset luodaan kotisivuille ja miten ne toimivat.

5.1 Tykkää-painike

Step 1 - Get Like Button Code

The image shows a web form for generating a Facebook Like button code. It includes fields for 'URL to Like', a checked 'Send Button' checkbox, a 'Layout Style' dropdown set to 'standard', a 'Width' field set to '450', a checked 'Show Faces' checkbox, a 'Font' dropdown, a 'Color Scheme' dropdown set to 'light', and a 'Verb to display' dropdown set to 'like'. A 'Get Code' button is at the bottom.

Kuva 8 Generaattori

Helpoiten ”tykkää” -painikkeen saa menemällä ”like button” -ohjesivuille. Ohjesivu löytyy osoitteesta <http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like/>. Ohjesivuilla on koodigeneraattori, joka antaa koodin, jolla ”tykkää” -painike luodaan kotisivuille. Generaattorille annetaan kotisivujen osoite url to like -kohtaan. Seuraavassa kohdassa päätetään, tehdäänkö ”lähetä” -painike samanaikaisesti. ”Lähetä” -painikkeen voi valita tai valinnan voi poistaa klikkaamalla ”send button” kohdassa olevaa valintaruutua. ”Lähetä” -painiketta klikkaamalla facebook profiilin omistaja jakaa sivustoista linkin sekä kommentin valitsemilleen facebook kavereille tai -ryhmälle. Linkin voi jakaa myös sellaiselle, jolla ei ole facebook profiilia, kirjoittamalla tämän sähköpostiosoitteen. ”Tykkää” -painikkeen tyyli valitaan kohdan ”layout style” -alasvetovalikosta.

Painikkeen leveys määritellään ”width” -kohdassa olevaan laatikkoon. ”Show faces” -kohdassa määritellään, näkyvätkö facebook sivun tykkääjien profiilikuvat. Tällä kohdalla on merkitystä vain, jos painikkeen tyyliksi on valittu ”standard”. ”Tykkää” -painikkeen taustaväriksi voi määritellä

tumman tai vaalean. Se määritellään kohdassa "Color scheme". Painikkeen tekstiksi voi asettaa "tykkää"- tai "suosittele" -verbin. Tämä määritellään alavetovalikosta, joka on kohdassa "verb to display". Kun painikkeeseen on valittu sopivat asetukset, klikataan "Get Code" -painiketta. Tämän jälkeen käyttäjän pitää kopioida ylem্পään tekstikenttään tuleva koodi ja liittää se kotisivujen lähdekoodiin haluamaansa kohtaan. Koodi on mahdollista generoida samalle url -osoitteelle vain yhden kerran. Mikäli painikkeen haluaa automaattisesti kaikille uusille sivuille, täytyy koodiin tehdä seuraava muutos: "[...]like.php?href=<?php echo urlencode(get_permalink(\$post->ID)); ?>"("Facebookin Tykkää-nappi omille sivuille" –blogi, <http://www.volume.fi/2114/facebookin-tykkaa-nappi-omille-sivuille>, Hakupäivä 2.3.2013). Tämä koodi liitetään sivupohjaan, jonka nimi on single.php. Tarvittaessa koodi liitetään myös page.php-sivupohjaan.

5.2 Monipuolisempi tapa tehdä tykkää-painike



Aluksi koodi luodaan samalla tavalla kuin ylläolevassa "tykkää" -painike kohdassa. "Get Code" -painikkeen klikkaamisen jälkeen avautuu ikkuna, jossa on kopioitava koodi. Avautuvan ikkunan yläreunasta klikataan xfbml -välilehteä. Välilehdellä olevan laatikon koodi kopioidaan ja tallennetaan tiedostoon, josta sitä tarvitaan myöhemmässä vaiheessa. Seuraavaksi luodaan facebook sovellus facebookin kehittäjät-osiossa, joka löytyy osoitteesta

<https://developers.facebook.com/apps/?action=create>. Sovellukselle määritellään sivuston nimi, osoite ja kieli. Sovelluksen luonnin jälkeen saadaan käyttöön application id. Id:tä tarvitaan painiketta luotaessa. Sovelluksen luonnin jälkeen täytyy ottaa käyttöön "JavaScript sdk" -toiminto. Tämä tapahtuu lisäämällä kotisivun lähdekoodiin ennen "body" -elementtiä seuraava koodi:

```
"<div id="fb-root"></div>
<script>
window.fbAsyncInit = function() {
FB.init({appId: 'your app id', status: true, cookie: true,
```



```

xfbml:
};
(function() {
var e = document.createElement('script'); e.async = true;
e.src = document.location.protocol +
'//connect.facebook.net/en_US/all.js';
document.getElementById('fb-root').appendChild(e);
})();
</script>("Facebookin tykkää/suosittelen -nappulan lisäysohje" –blogi,
http://unknownpixels.com/blogi.php?kategoria=ohjelmointi&id=25, Hakupäivä 3.3.2013)

```

'your app id' -kohtaan muutetaan oma application id heittomerkkejä poistamatta. Suomenkielisen painikkeen saa korvaamalla en_US-merkinnän fi_FI-merkinnällä. Tämän jälkeen lisätään koodi kotisivujen lähdekoodiin kohtaan, johon painikkeen haluaa näkymään. Tässä on käytetty "xfbml" -koodia, joten lopuksi täytyy "html" -tagiin lisätä seuraavan koodin lihavoidun osion tiedot:

```

" <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml"
xmlns:fb="http://www.facebook.com/2008/fbml"
xmlns:og="http://opengraphprotocol.org/schema/"
xml:lang="fi" lang="fi">("Facebookin tykkää/suosittelen -nappulan lisäysohje" –blogi,
http://unknownpixels.com/blogi.php?kategoria=ohjelmointi&id=25, Hakupäivä 3.3.2013)

```

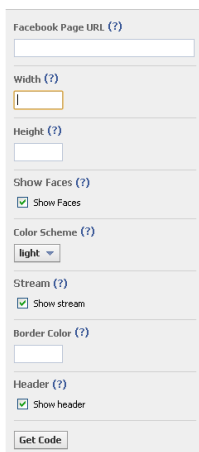
Myös head -osioon täytyy lisätä seuraava koodi muokkaamalla lihavoidut kohdat omilla tiedoilla: "

```

meta property="og:title" content="Kirjoituksen otsikko" />
<meta property="og:type" content="article" />
<meta property="fb:admins" content="admins-koodi_tähän" />
<meta property="fb:app_id" content="app_id_tähän" />
<meta property="og:site_name" content="Sivuston nimi tähän" /> "<("Facebookin
tykkää/suosittelen -nappulan lisäysohje" –blogi,
http://unknownpixels.com/blogi.php?kategoria=ohjelmointi&id=25, Hakupäivä 3.3.2013)

```

5.3 Like box

The image shows a web form for generating a Facebook Like box. It includes input fields for 'Facebook Page URL', 'Width', and 'Height'. There are checkboxes for 'Show Faces' and 'Show stream', both of which are checked. A 'Color Scheme' dropdown menu is set to 'light'. There is also a 'Border Color' input field and a 'Header' checkbox which is checked. At the bottom, there is a 'Get Code' button.

Kuva 9 Like box:in generaattori

"Like boxin" luontiin tarkoitettu koodigeneraattori löytyy "like box" -ohjesivuilta osoitteesta <http://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like-box/>. "Like box" on helpointa luoda tämän generaattorin kautta, koska se antaa valmiin koodin. Generaattori myös näyttää heti miltä like box:si näyttää.

Ensin generaattorille annetaan facebook sivun osoite. Sen jälkeen määritellään like boxin leveys (width) ja korkeus (height). "Näytä kasvot" (show faces) -kohdassa määritellään, näkyvätkö like boxissa niiden profiilikuvat, jotka tykkäävät facebook sivuista. "Värit" (Color scheme) -kohdassa valitaan, onko laatikossa käytettävä väri tumma vai vaalea. "Stream" -kohdasta määritellään, näkyykö ylläpitäjän facebook sivuilla julkaisemat julkaisut laatikossa. Seuraavaksi valitaan reunan väri (border color). Väri kirjoitetaan itse valkoiseen laatikkoon englanniksi. Kohdassa "ylätunniste" (header) määritellään ylätunnisteen näkyminen. Ylätunnisteen saa näkyville tai pois näkyviltä klikkaamalla "ylätunniste" -kohdassa olevaa valintaruutua. Ylätunniste sisältää facebook-sivun otsikon. Like boxia määriteltäessä vasemmassa reunassa näkyy, millainen laatikko tulee olemaan.

Kun like boxin asetukset on määritelty halutulla tavalla, painetaan lopuksi "get code" -painiketta. Sen jälkeen kopioidaan avautuvasta ikkunasta koodit kotisivujen lähdekoodiin haluttuun kohtaan. Lähdekoodiin täytyy kopioida molemmat facebookin antamat erilliset koodit. Jotta liitetty koodi toimisi oikein, se tulee laittaa html-osioon. Sivun tulee myös olla asetettuna näkyviin, jotta liitännäinen toimisi oikein.

5.4 Facebook julkaisujen tuominen kotisivuille

Facebook julkaisujen tuominen reaaliajassa kotisivuille tapahtuu käyttämällä tähän tarkoitukseen luotua työkalua. Tämä työkalu on like box. Yllä olevassa like box kappaleessa on ohjeistus siitä miten julkaisut saa tuotua facebookista kotisivuille. Tällä työkalulla näkyvät ainoastaan ylläpitäjän julkaisemat julkaisut. Facebook sivujen julkaisujen tuominen kotisivuille auttaa kasvattamaan facebook sivujen tykkääjien määrää, koska tämän avulla kotisivuilla vierailevat facebook profiilin omistajat näkevät, että myös facebook sivuilla on tärkeitä ja ajankohtaisia tietoja. Tästä johtuen he todennäköisesti käyvät liittymässä facebook sivujen seuraajiin klikkaamalla tykkää -painiketta.

6 MITEN TOIMEKSIANTAJANI VOISI HYÖDYNTÄÄ FACEBOOK-SIVUJEN TYÖKALUJA?

Toimeksiantajallani on sekä kotisivut että facebook-sivut, joita voi yhdistää facebookin yhteisöliitännäisillä. Sivujen yhdistämiseen toimeksiantajani pystyy käyttämään ”tykkää” -painiketta ja ”like boxia”. Näiden avulla toimeksiantajani voi kasvattaa myös facebook sivujensa tykkääjien määrää ja edistämään näin omaa markkinointiaan.

Like boxista toimeksiantajalleni on se hyöty, että sen avulla toimeksiantajani voi lisätä facebook sivujensa tykkääjien määrää suoraan kotisivujensa kautta, koska tämä työkalu mahdollistaa sen, että kotisivuilla vieraileva facebook profiilin omistaja voi liittyä toimeksiantajani tykkääjiin suoraan kotisivuilta. Like boxin kautta toimeksiantajani voi julkaista kotisivuillaan facebook sivuilla julkaisemiaan julkaisuja ja näin kertoa kotisivujen kävijöille, että myös siellä on aktiivista toimintaa. *10 askelta facebook-markkinointiin* –kirjan (Juslén, 2011) kirjoittaneen Jari Juslénin mukaan Like boxin käyttö voi merkittävästi tehostaa sivun tykkääjämäärän kasvua, koska se mahdollistaa sivun seuraajaksi liittymisen suoraan ulkoiselta verkkosivustolta.

”Tykkää” -painike edistää tehokkaasti toimeksiantajani markkinointia: kun facebookiin oman profiilin luonut käyttäjä vierailee toimeksiantajani kotisivuilla ja klikkaa ”tykkää” -painiketta, hän julkaisee linkin toimeksiantajani kotisivuista tai sinne lisätystä julkaisusta omassa profiilissaan. Näin sen näkevät hänen facebook kaverinsa, jotka eivät välttämättä koskaan ole vierailleet toimeksiantajani sivuilla. Nyt he todennäköisesti vierailevat siellä ja kenties ryhtyvät facebook sivujen seuraajaksi. Tällä tavalla toimeksiantajani kasvattaa tykkääjien ja seuraajien määrää omilla sivuillaan.

”Facebook Insights -kävijäseuranta” on työkalu, jolla toimeksiantajani saa facebook sivujen kävijöihin ja seuraajiin liittyviä monenlaisia tilastoja. Toimeksiantajani voi seurata kävijäseuranta-työkalulla facebook sivujensa tykkääjien ja kävijämäärien kehitystä sekä sivujen ja käyttäjien välistä vuorovaikutusta. Tästä työkalusta saatavien raporttien perusteella toimeksiantajani saa käsityksen siitä, mistä facebook sivujen tykkääjät ja vierailijat ovat kiinnostuneita ja mikä on heidän ikäjakaumansa. Kiinnostuksen perusteella toimeksiantajani näkee sen, millaiset julkaisut ja päivitykset kiinnostavat seuraajia, ja voi näin ollen keskittyä julkaisemaan sellaista sisältöä. Tällä tavalla toimeksiantajani lisää facebook-sivujensa vuorovaikutusta.

Mainoksen tekemiseen tarkoitettua työkalua toimeksiantajani voi hyödyntää esimerkiksi silloin, kun hän haluaa mainostaa järjestämäänsä tapahtumaa kohdentamalla mainoksen facebook sivujensa tykkääjille. Toimeksiantajani voi lisätä tällä työkalulla myös facebook sivujensa seuraajien määrää tekemällä mainoksen, joka mainostaa toimeksiantajani facebook sivuja. "Mainoksen hallinta" -sivujen kautta toimeksiantajani voi hallita mainoksiaan ja seurata niiden onnistumista.

"Kysy kysymys" -työkalua toimeksiantajani voi hyödyntää selvittämällä, mitä mieltä sivujen seuraajat ovat vaikkapa toimeksiantajan järjestämistä tapahtumista, niiden esiintyjistä tai selvittämällä keitä he haluavat esiintymään toimeksiantajani järjestämiin tapahtumiin. Kyselyn tuloksen perusteella toimeksiantajani voi järjestää tapahtumiinsa esiintyjä, jotka kiinnostavat yleisöä. Tällä työkalulla toimeksiantajani pystyy selvittämään, mitä mieltä tykkääjät ovat toimeksiantajani facebook sivuista. Tämän perusteella toimeksiantajani voi kehittää sivujaan ja lisätä tällä tavalla tykkääjien määrää ja saada sivuilleen lisää aktiivisia seuraajia ja keskustelijoita.

7 POHDINTA LOPPUTULOKSESTA

Aloittaessani opinnäytetyötä asetin tavoitteeksi sen, että kun työ on valmis, olen saanut aikaan selkeät ja hyvät ohjeet facebookin työkalujen käyttöön. Tavoitteenani oli myös tehdä ohjeet työkaluista, joista olisi toimeksiantajalleni hyötyä, ja että valitut työkalut olisivat toimeksiantajani toiveiden mukaisia.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin, miten facebook sivujen ylläpitäjä voi ottaa käyttöön ja hyödyntää facebook sivujen työkaluja joita facebook tarjoaa. Perehdyin myös siihen miten facebook sivujen ylläpitäjä voi kasvattaa sivujen tykkääjien määrää hyödyntämällä facebook-sivuilla olevaa kasvata yleisöä - painikkeen tarjoamia työkaluja. Opinnäytetyötä tehdessäni tutustuin facebook-sivuilla olevien julkaisujen tuomiseen kotisivuille ja mahdollisuuteen tällä tavoin kasvattaa seuraajien määrää facebook sivuilla.

Mielestäni facebook tarjoaa ylläpitäjille hyvät mahdollisuudet ja työkalut joilla he voivat kehittää ylläpitämiään facebook sivuja. Facebookin tarjoamia työkaluja kannattaa hyödyntää, koska niiden avulla ylläpitäjä saa facebook sivuilta kaiken tarvitsemansa tiedon. Työkalujen avulla ylläpitäjä voi myös lisätä facebook sivujen seuraajien määrää sekä facebookin kautta että tuomalla facebookin sisältämiä elementtejä kotisivuille.

Opinnäytetyöstä hyötyi toimeksiantajani, mutta myös minä itse.

Toimeksiantajani saa tarvitsemansa ohjeet facebook sivujen työkaluista ja voi hyödyntää niitä omilla facebook sivuillaan. Itselleni työstä oli se hyöty, että opin paljon hyödyllisiä tietoja facebook sivujen työkaluista, joita voin mahdollisesti tulevaisuudessa hyödyntää.

Mielestäni työni alkuvaiheessa haasteena oli erilaisiin facebook sivujen työkaluihin tutustuminen, koska minulla ei ollut käsitystä siitä, millaisia työkaluja facebook tarjoaa. Ajattelisin niin, että opinnäytetyöni oli juuri tämän takia erittäin mielenkiintoinen itselleni, koska minua kiinnosti tutustua työkaluihin joita facebook tarjoaa facebook-sivujen ylläpitäjille. Pääsin siis tutustumaan ja perehtymään näihin työkaluihin. Haasteena pitäisin myös asettamieni tavoitteiden täyttymisen, koska mielestäni niihin yltäminen ei ollut helppoa.

Opinnäytetyöni haasteet alkoivat helpottua, kun sain materiaaleja tutkimalla riittävästi tietoa facebook sivujen työkaluista ja tutustuin niihin käytännössä tekemäni facebook sivun kautta. Ajattelisin niin, että kun oivalsin työkalujen toiminnan tutustuttuani niihin facebook sivun kautta, olin haasteessa voiton puolella ja työni sujui helpommin.

Opinnäytetyöni lopputulos on mielestäni täyttänyt asettamani tavoitteet. Mielestäni ohjeet ovat selkeät ja riittävän hyvät, jotta toimeksiantajani voi niitä hyödyntää. Tavoitteenani oli myös se, että oppisin itse uutta tietoa facebook sivujen työkaluista ja mielestäni opin, koska työni edetessä opin niistä paljon, joten tämäkin tavoite täyttyi todella hyvin. Työni sisältää myös toimeksiantajani toivomia työkaluja.

LÄHTEET

Kirjat

Olin, K.2011. Facebook-markkinointi Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Digitaaliset lähteet

Facebook, like box ohjesivut, Hakupäivä 1.3.2013,

<https://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like-box/>

Facebook, tykkää-painikkeen ohjesivut. Hakupäivä 2.3.2013

<https://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like/>

Facebookin Tykkää-nappi omille sivuille -blogi. Hakupäivä 2.3.2013

<http://www.volume.fi/2114/facebookin-tykkaa-nappi-omille-sivuille>

Facebookin tykkää/suosittelu -nappulan lisäysohje -blogi. Hakupäivä 3.3.2013

<http://unknownpixels.com/blogi.php?kategoria=ohjelmointi&id=25>

Sivusi käyttö mobiilisivustossa -ohjesivu. Hakupäivä 12.4.2013

<https://www.facebook.com/help/pages#!/help/261725130600682/>

Aloituspäivä -ohjesivu. Hakupäivä 12.4.2013

<https://www.facebook.com/help/364458366957655/>

Juslén, J. 2011. 10 askelta facebook-markkinointiin. Hakupäivä 15.11.2012,

<http://akatemia.fi/wp-content/uploads/2012/03/10-askelta-Facebook-markkinointiin-ekirja-maalis-2012.pdf>.